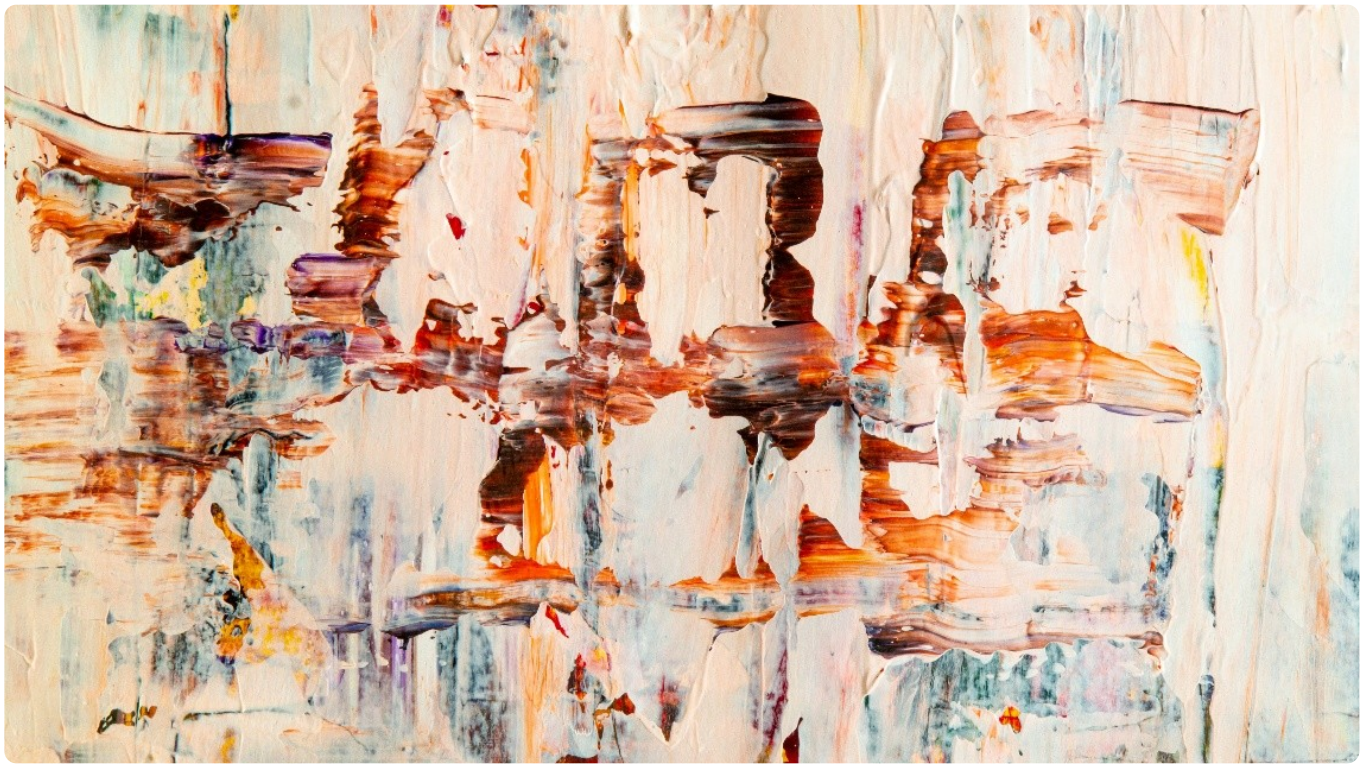
# 25 | 体验品牌：用户与企业的精神图腾

2020-10-30 相辉

用户体验设计实战课 进入课程 >



**讲述：相辉**

时长 13:08 大小 12.04M

你好，我是相辉。

在前面的课程中，我们从理解商业的节奏，再到明确用户的价值，然后了解了场景服务的搭建流程，又熟悉了互联网产品的体验设计，对于用户体验架构有了一个初步的掌握。那么今天，我们就来到了课程的最后一个模块，打造体验的品牌。

当我们能够基于商业价值，为用户提供优秀的产品服务体验的同时，还需要思考和准备打造产品体验的品牌，我们需要掌握给用户讲故事的方法，以此让用户能够记住我们、识别我们、传播我们。

坦白讲，与品牌相关的知识理论非常多，从经典的定位理论，再到移动互联网新媒体营销的种种新方法，令人目不暇接。

而在这个模块当中，我会抛开那些复杂的理论，从我思考的原理出发，和你讨论如何能简简单单地从产品体验着手，打造一个让用户记住并喜爱的品牌。我会结合我的实际经验，把最简单实用的方法分享给你。

好，那么今天这一讲，我们就先来探讨一下打造体验品牌的策略。

## 如何理解品牌的概念？

首先，让我们回到一个经典问题上来，**什么是品牌？**

虽然有太多人给“品牌”下过定义，比如可能从用户的角度来说，品牌是用户对于某一产品的价值认知，或者从经济的角度来说，品牌是一种能为其带来长久经济效益的符号。但以我的理解，我会从**产品和服务体验的角度**来定义品牌，它是**“产品触点总和的体验心智符号”**。

要怎么理解这个定义呢？我们可以拆分成三个小点：

**产品触点总和**：即产品与用户的一切触点，包含从用户听说、到第一次使用、到熟练使用、再到形成自己的记忆、再到主动进行社交分享，这些所有触点的总和。

**体验心智**：所有的触点都会在用户的体验过程当中形成心智定位和感受记忆。

**符号**：即根据形成的心智定位和感受记忆所凝结而成概括化、形象化的精神图腾。

这样解读下来可能还是会有些抽象，我给你举个例子。

提起星巴克，我们应该就会想到咖啡的口感、绿色的 Logo、微暗的店面、专星送的速度、外送员的语气、你推荐给别人时得到的反馈……这些都是星巴克产品的触点带给我们的体验。

而这些体验，会一点一滴、长年累月地在我们的心里形成一个心智定位。

这样，每当我们需要买咖啡的时候，就会根据这个心智定位，唤起我们对这个品牌的记忆。

而这个心智定位外化成视觉形象或者语言表达，就是符号。通常这个符号可以是 Logo，比如星巴克的绿色美人鱼 Logo；也可以是一种共同记忆，比如星巴克木质 + 钢铁的桌椅；也可能是一个产品的代表性特点，比如星冰乐。总之，所有的一切，都会凝结成一种精神图腾，被我们记忆和传播。

所以简而言之，**什么是一个产品的品牌呢？就是当我们看到它的时候，就能理解它“意味着什么”。**

比如说，淘宝意味着逛街、拼多多意味着便宜、京东意味着快和省、转转意味着性价比……

而但凡体验价值意味不明显的产品，它的流量成本一定是很高的，因为用户都没办法马上定位它不可替代的价值。不过无论买了多少流量，这种产品的转化率都会很低。

可见，产品服务体验需要浓缩成品牌，并且我们还要精心维护这个品牌，并为产品体验的增长制定品牌策略。

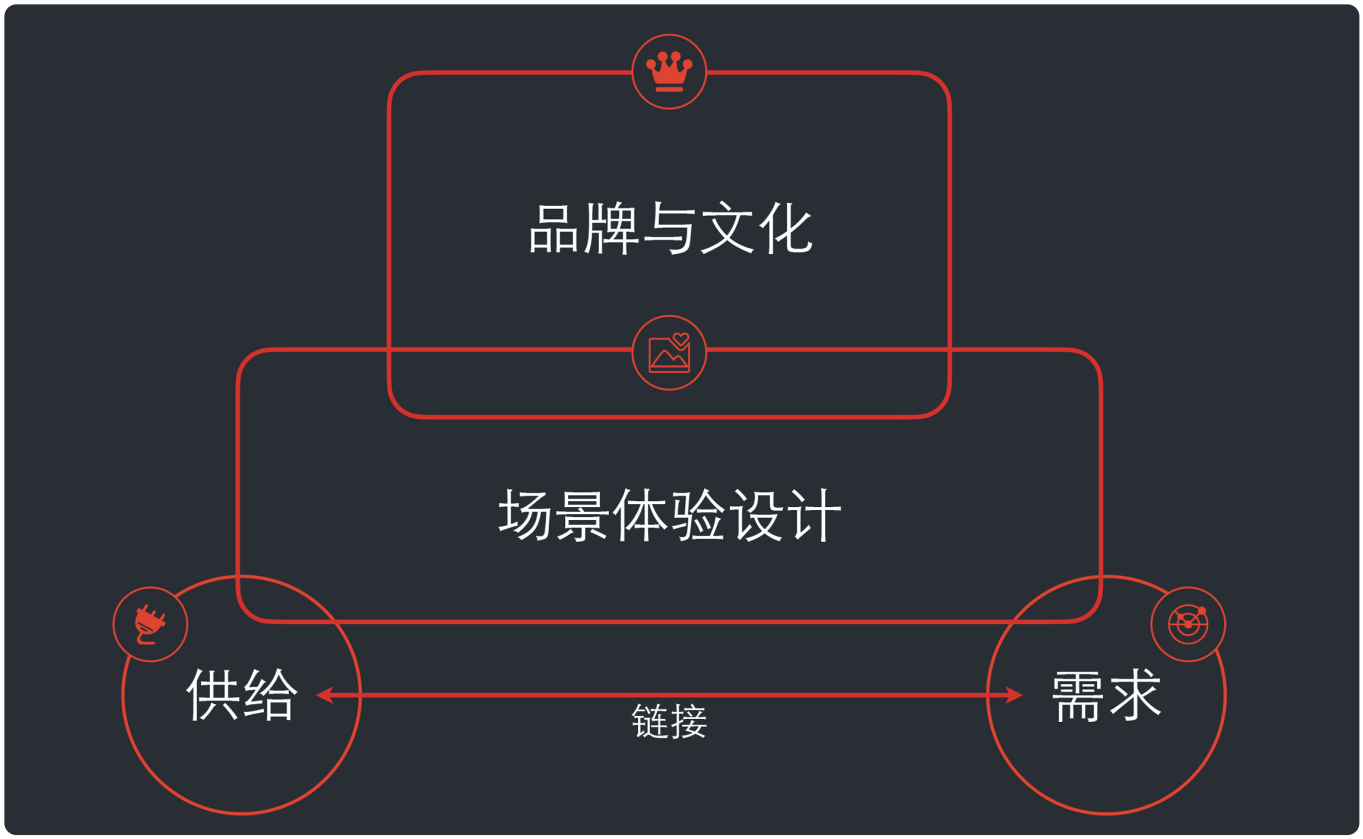
## 如何制定产品体验的品牌策略？

在我的顾问工作中，通常当我在构想某个产品的商业模式的时候，会在洞察用户场景需求的同时，就去思考它的品牌策略了，因为一个产品的内在和表达应该是一体的，品牌策略的制定不应该到最后一个设计阶段才开始思考，不然就容易在讲故事的时候抓不住体验设计的初心，这会像小朋友戴了大人的帽子一样滑稽。

那看到这里，你可能会产生一个问题：品牌、场景与商业的关系是什么样子的呢？

其实简单来说，一个商业的基础是供给和需求的链接，而场景体验是价值交换发生的具体表现和感受，那么品牌与文化，就是对场景体验的心智定位和总结。

这里我用了一张示意图，来表达清晰品牌、场景与商业的关系，你可以看看。




那么，要为产品体验的增长制定品牌策略，我们都需要做些什么准备呢？

**第一步，根据自身的商业模式选择合适的品牌策略**

每个商业都有自己成长的路径，所以这也就造就了每个产品的品牌策略都应该是不同的。**我们应该按照企业自身的生长结构，将策略的制定映射在品牌端。**

比如，经典的宝洁多品牌策略，就是通过推出海飞丝、潘婷、汰渍、舒肤佳等多个产品品牌，来快速定位不同的日化用品市场，为每一个细分领域创造出一个频道，以此占领市场和用户心智。

还有很多其它的品牌策略，比如与 Google 搜索相关的品牌，就是从 Google Search 开始，围绕这个核心的产品体验品牌，逐渐扩展到了 Google Images、Google Play Music、Google Maps 等等。

类似的还有滴滴，从滴滴出租开始，一步步发展到了滴滴快车、专车、顺风车等，这些都是以滴滴的出租车品牌为内核来进行交付的。

不过现在，因为滴滴用户场景的差异化变大，导致了多个场景和维度的产品融合在了一起，让用户认知变得模糊，无法准确地定位产品，所以他们开始推出花小猪产品，主打低

价格、高性价比的出行市场。并且滴滴还把专车这个模块独立出来，做成礼橙专车产品，主打高端服务市场。

所以你可以看出，**品牌的认知策略，也会随着商业策略的变化而逐渐改变。**而且我们能清晰地看到，每个商业都会和用户有一个协作的场景架构，这个架构会随着协作场景的生长而不断地变化，增长出新的业务。所以这也就意味着，我们在打造产品体验品牌策略的时候，需要和用户进行持续不断的沟通，以适应这些变化，进一步让用户可以准确定位我们的产品。这个沟通的策略就是品牌的策略。

那么除此之外，面对商业策略上的变化，我们还会遇到的问题就是，**用户的心智定位会与我们的变化同步吗？当同步以后，用户会愿意向别人分享，并以此为荣耀吗？**

实际上，就像我在课程开始时提到的那样，我们需要先从商业规律的思考开始，再来规划品牌的工作。然后，在进行品牌建设的时候，我们需要好好思考，我们的产品给用户凝结下了什么样的体验心智，我们怎么把凝结下的这些体验、感受、协作功能跟用户说清楚，并凝聚成共识，然后根据这个共识，来让用户更加明确对产品体验的预期，以此提升产品和商业增长的效率。

而错误的做法是，当我们提到了品牌策略的制定，直接想到的是怎么做好定位、文案、创意、广告等工作。

那么这里你可能还会提出一个问题，就是当我们在思考品牌策略时，有无可复用的思考规律呢？我建议可以遵从如下的思考顺序：

1. 我们的商业运作模型是什么？
2. 我们的产品都会面对哪几个用户使用场景？
3. 在不同的用户场景下，我们需要给哪几波用户明确共识？
4. 我们要如何设计这个共识的架构？
5. 每个共识都应该是什么？

这样，当我们找到了与用户的共识以后，最后一步才开始涉及到，前面所说的制定品牌策略具体的沟通内容，如品牌的定位等等。

## 第二步，从产品的价值出发，去设计品牌的沟通

那么，当我们根据商业架构和用户场景明确了品牌的策略以后，就需要从产品的核心价值出发，来设计一下我们要如何与用户沟通了，也就是我们该通过什么方式跟用户说清楚产品的价值。

品牌内容的关键，还要从产品的核心价值出发。我们希望用户在想起产品的时候，回忆起的都是和我们所做事情价值相关的美好方式。比如，当我们想起多抓鱼，就回忆起关于二手书的流转和人的故事；当我们想起一条，就能回忆起一个个新奇的故事和漂亮的画面；当我们想起拼多多，就是游戏化的便宜商品的买卖。

**任何体验品牌给用户心智留下的，都是一个关键定位，是那个“我想要”的冲动联想。**

我经常会看到，很多广告公司在给企业主提案的时候，会写一些很文艺、很有氛围的文案，但却忽略了产品在用户生活场景中最关键的价值是什么。其实这些高大上且浮夸的词汇，反映的就是广告撰写者内心在用户洞察和商业洞察上的贫乏，脱离业务的品牌策划是要不得的。

所以说，从产品的价值出发，引发用户正确的联想，并且产生“我想要”的冲动，这是设计品牌沟通内容的根本。在第 27 讲，我还会具体分享这个方法和步骤，也就是如何把产品体验变成 IP 化的品牌，让产品拥有生命。

## 第三步，选择正确的沟通方式与传播方式

当确定完了品牌策略和沟通内容以后，我们就要开始选择产品与用户的沟通方式和传播方式了。

这里，我认为最关键的就是要**抓住并塑造用户的信任感**。也就是指，产品要能与用户成功地协作在一起，并且产品能够给到用户可以交易的信任感。

每个时代塑造信任感的方式都是不同的。随着移动互联网时代的到来和社交媒体的发达，现在人们越来越相信体验为实和口碑传播。而在早先的时候，人们更倾向于单一媒体下的权威广告。

**那么，我们在塑造品牌的时候，就要更加地去广告感，增强口碑传播的真实感和与用户为伍的同盟感。**

以前的品牌总喜欢去强调自己的高大上，与用户充满了距离感，想让用户产生膜拜的心理。而现在更聪明的品牌沟通方式，是与用户做长期的朋友。再或者很多产品根本就不说自己的产品有多好，而是只讲产品平台上的用户是怎样可爱，以此实现让用户自传播的目的。

举个例子，滴滴以前经常喜欢做一些高大上的广告，比如科技城市、自动驾驶等等，突出产品的强势。而现在滴滴制定品牌沟通与传播策略的时候，更多的是从出行的司机生活，以及用户的满意程度着手，让用户感觉到滴滴是与自己站在一起的。

蔚来汽车更是如此，他们的豪车品牌感完全都是依据用户的口碑做起来的，而且蔚来一直认为，有魅力的用户，本身就是产品魅力的体现。

总而言之，**信任，是提升交易效率的基础，是正确地制定品牌沟通与传播策略的有效方式。**每个时代，人与人之间获取信任的方法都是不同的。所以每个品牌都需要找到能够获取用户信任的方式，并基于用户的信任，促使用户可以口口相传，形成正向的品牌传播。

## 课程小结

今天我带你一起理解了产品体验品牌化的基本概念，也针对体验品牌的打造方法，给出了相对简单的思考步骤：

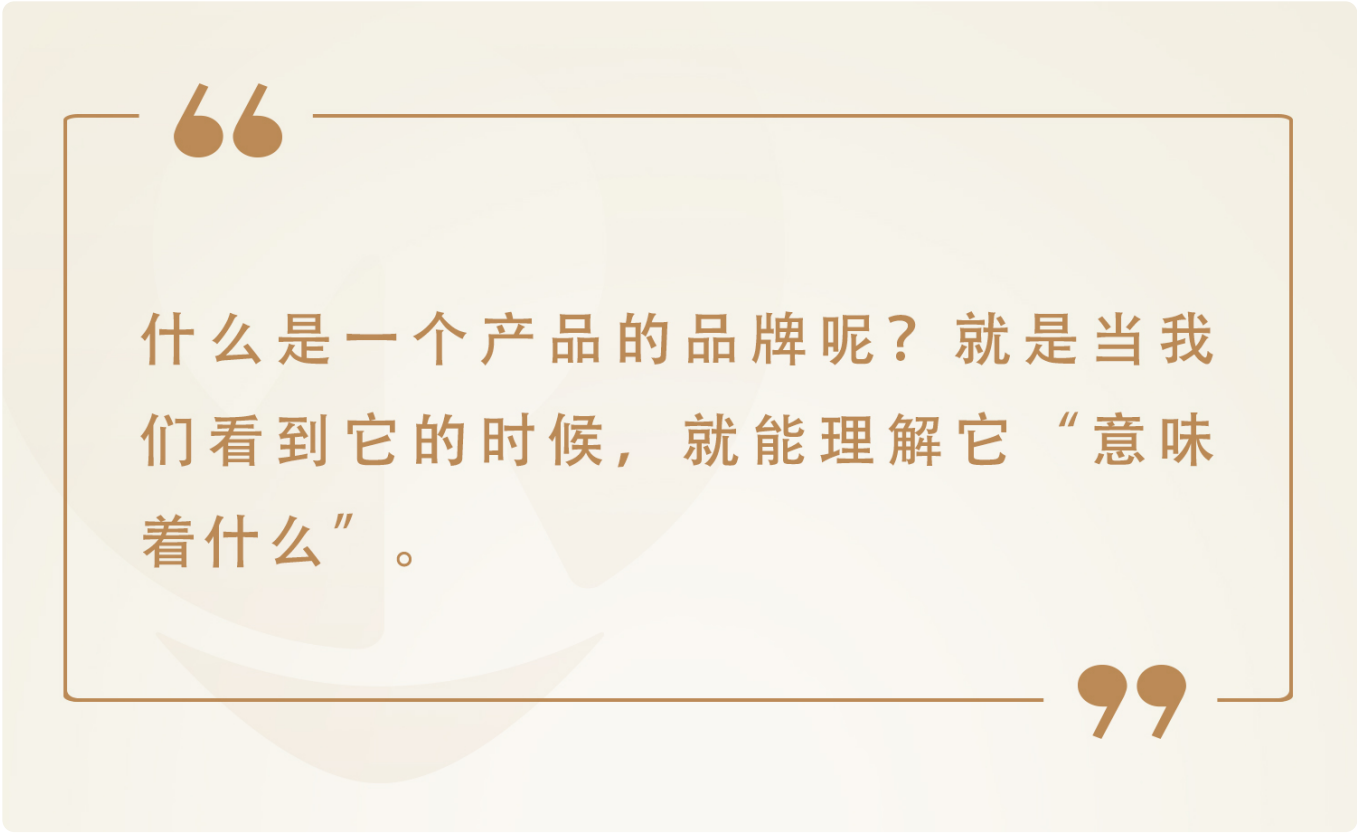
基于商业场景的品牌策略，我们要学会塑造产品和用户之间的共识。

从产品的价值出发，我们要能引发用户正确的联想，去设计品牌沟通内容。

选择正确的沟通方式与传播方式，以信任和价值传递为核心目标。

以往我在和各类市场团队合作的过程当中，就见过了各种各样的品牌策略，但能深刻抓住生意本质的市场团队总是不常见的。更多的品牌策略制定团队，总是会迷失在各种的“炫目”的创意里，这是本末倒置的。

其实当我们抛开那些复杂的理论，只需要简单看以上这三步，就可以抓住体验品牌和用户沟通的内容维度，就可以简单地把握每一步中，品牌和市场动作的价值及质量。




## 一课一思

你是否可以根据你所在企业的商业结构，来设计一下企业的品牌策略？或者为企业现有的品牌策略提出一些修改意见？欢迎在留言区分享你的见解。

如果觉得有收获，欢迎你把今天的内容分享给更多的朋友。感谢阅读，我们下一讲再见。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 24 | 如何搭建发挥产品设计价值的流程架构?

下一篇 26 | 如何打造产品的文化?

## 精选留言

写留言

> 由作者筛选后的优质留言将会公开显示，欢迎踊跃留言。